

消费社会、拟象世界与后现代性

陈嘉明

内容提要 后现代主义将“消费社会”看作是当今的一种新型社会状况和经济秩序,商品崇拜、消费崇拜成为这一社会的伦理和意识形态。“符号”被看作具有举足轻重的作用,甚至被视为某种“消费逻辑”,其结果是用来否定真相,它支配着整个文化。世界因此成为一个模拟的世界、图像的世界,它就是后现代的世界。这样,在后现代这一“拟象”的世界里,也就成为没有真理,没有现实,没有意义的时代。

关键词 消费社会 拟象世界 后现代

陈嘉明,厦门大学哲学系教授 361005

把当今社会界定为一种“消费社会”,对于后现代主义来说有着重要的意义。在法国后现代主义者波德里亚(Jean Baudrillard, 1929 -)看来,当需求生产(消费者生产)成为社会的中心任务时,后现代就从现代那里分离出来了。因此有的论者把“消费社会”概念看作是“隐含着理解后现代性和后现代主义的关键线索。”^[1]消费社会既被看作是一种公认的全新社会状况,它的生活方式支配了所有的社会成员;同时也被看作是一种主导性的文化符号的关键,这种消费文化为广告、传媒所造就的符号世界所操控,它带来的后现代变化在于所有的东西都变成一个相同的消费类别,包括意义、真理和知识。

一、消费社会与现代性文化的终结

在经济学的两个基本范畴:生产与消费中,起先是“生产”这一范畴作为主导性的解释概念,

被称为是一种“生产主义”的观念。不过,自从以“福特主义”为代表的大工业生产诞生以来,与此相应,大规模地扩大市场、造就新的大众消费模式的需要也就显得极为迫切,这使得通过广告及其他媒体宣传来培养消费者的工作,成为一件十分紧迫的事情。“消费就是生产”愈加充分地显示着它在经济学意义上的真谛。此外,由于消费对于生活方式以及社会文化的影响,这也使得它越来越频繁地进入社会文化理论研究的视野,特别是从20世纪60年代以来,有关“消费社会”的研究已构成这一领域的重要议题。

美国社会学家贝尔对大众消费现象的出现所带来的社会变化有着敏锐的观察和分析。他断言,在20世纪20年代,随着大规模生产以及相应的大众消费的出现,一场“现代社会的真正革命”便降临了^[2]。这一革命为美国带来了经济活动、社会时尚与个体心理的全面变化。在经济活动方面,并

非生产、而是销售活动变成了当代美国最主要的事业。为了改变人们的消费心理与习惯,达到培养消费者的目的,广告便应运而兴盛起来,它们开始教人们如何穿着打扮,如何装潢住宅,如何购买对路的名酒……一句话,教会人们适应新的、使用信用卡来提前消费的生活方式。在社会时尚方面,由于销售与消费本身强调的是挥霍,鼓励的是讲排场、比阔气,因此它们直接与此前社会所倡导的节俭观念相冲突。讲究实惠、注重游玩、娱乐、炫耀和快乐的享乐主义成为社会的时尚,它取代了作为社会现实和中产阶级生活方式的禁欲主义的新教伦理观。贝尔所引用的沃尔芬斯坦博士的如下这句话,可谓一语破的,刻画出禁欲主义与享乐主义的不同心态:“在过去,满足违禁的欲望令人产生负罪感。在今天,如果未能得到欢乐,就会降低人们的自尊心。”^[3]在个体心理方面,有关“幸福”的心理学说代替了清教精神,人们在广告所虚构的世界里过着一种期盼的生活,追求即将出现而非现实存在、能够不费吹灰之力就能得到的东西。在由经济—技术、政治、文化这三大体系构成的社会结构里,由于经济—技术体系需要奉行的准则是“节俭”,这在本质上意味着效益,即以最少的成本换回最大的收益,而消费追求的准则却相反,是挥霍与讲究排场,因此,贝尔的结论是,大众享乐主义的兴起造成了对原有道德的直接冲击,“新教的那种天国道德大多已被淘汰,人世间的俗念开始恣情妄为了”^[4]。它最终导致了文化准则和社会结构准则的脱离,造成了社会结构自身极其严重的矛盾。资产阶级的观念终结了,现代主义趋向于尾声。

与贝尔将大众享乐主义的出现作为现代性文化终结的标志相类似,美国的詹姆斯将“消费社会”列为与后工业社会、媒体社会或跨国资本主义社会同一系列的概念,认为它代表着“一种新型的社会生活和新的经济秩序的出现”。在美国,这一资本主义的新动向出现于20世纪40年代后期和50年代初期的战后繁荣年代,在法国,则开始于1958年第五共和国的建立。20世纪60年代是一个重要的过渡时期,在此期间一个表现为新殖民主义、绿色革命、电脑化和电子资讯的新的国际秩序确定了下来,同时后现代主义思潮作为这一社会的文化表现,也开始出现并产生影响。

詹姆斯把商品消费成为其自身的意识形态及其放任、多元的表征,看作是消费社会的典型特征。他还沿用马克思的观点,将“商品拜物教”作为资本主义消费社会的另一个特征。这表现

在,在资本主义消费社会这一纯经济的社会中已经不复存在的宗教与神圣性,却借助于一切东西都转化为商品形式的时机,在商品身上又悄然转了回来,表现为“商品拜物教”。这一过程是如何实现的呢?垄断是资本主义商品生产的一个特征,产品都是成批生产的,而且都是大同小异。比方说有五家烟草公司,它们生产的香烟基本上是一样的,生产技术也是同一个水平。在这种情况下,怎样才能推销这些大同小异的香烟呢?于是人们给不同的香烟以一个不同的形象,然后说服消费者这些香烟的味道都是独特的,例如“万宝路”不同于“温斯顿”。这就要让消费者相信,在抽“万宝路”时,他能获得一种特殊的東西。因此万宝路的形象总是和西部的风光、马背上的豪杰、辽阔的天空等联系在一起。詹姆斯解释说,于是这就产生了一种不同的精神商品,不同的物神,它引发着特殊的消费欲望。

二、符号操作的“消费逻辑”

虽然我们还可以再列举出其他一些理论家对消费社会的分析,如提出了“消费异化”命题的法兰克福学派的霍克海默与阿多诺,将文化商品中的消费品味视为一种阶级标志,使消费行为与阶级区分相挂钩的法国的布尔迪厄,等等。不过,对于资本主义消费社会的最引人注目的论述,则是由波德里亚做出的。有人评论他发展出了迄今为止最引人注目的也是最极端的后现代性理论。他是立场最为鲜明的后现代思想家之一,被他的追随者称赞为是后现代世界的“守护神”^[5]。

波德里亚明确地对后现代社会下了这么一个判断:“我们处在‘消费’控制着整个生活的境地。”^[6]在这种消费社会里,一种由不断增长的物、服务和物质财富所形成的惊人的消费现象,构成了人类自然环境中的一种根本变化。商品的堆积、丰盛,造就了消费社会的特殊景观。波德里亚援引了马克思如下这段对商品社会的生动描述:“在伦敦最繁华的街道,商店一家紧挨一家,在无神的橱窗眼睛背后,陈列着世界上的各种财富:印度的披肩、美国的左轮手枪,中国的瓷器、巴黎的胸衣、俄罗斯的皮衣和热带地区的香料。”^[7]这些商品的诱惑一览无遗。消费社会创造了许多消费手段与消费场所。购物中心、超级市场、网络购物街区、主题公园、电视购物、信息广告片、电话推销、银行信用卡。消费变得如此简单,你甚至不用现金,只需掏出你的信用卡,一切东西都能买到,从一双普通的鞋子到一张跨洋的机票。一切的英雄崇拜、祖先崇拜、神灵崇拜,统统都汇集为商品崇拜。超级购

物中心就是人们的“先贤祠”，人们的“阎王殿”，所有的消费之神或恶魔都汇集于其中。

商品崇拜、消费崇拜成为消费社会的伦理和意识形态，深入人们的思想意识。它表现为对需求、享乐的追求。这些关于开支、享乐、非计算、超前消费的主题，取代了那些关于储蓄、劳动、遗产的“清教式主题”。在波德里亚看来，这种消费伦理甚至还取代了处于竞争阶段的资本主义的利他主义的利他主义个人主义价值体系，产生出消费者的个人主义。因为在竞争阶段，资本主义还需要利他主义的利他主义个人主义价值体系来支撑，还需要它来维持个体权利之间的某种平衡的思想，以及个体的权利是受到他人的权利的制约的。但在消费社会，“利他主义再也不是足以重建即使是最小的社会团结。”^[8]消费社会对个体的需要，并不是他的积蓄与投资，而是他的消费。因此这一社会的价值体系的重心，从个体企业主与个体储蓄者这些竞争时期资本主义的先驱，转向了个体消费者，转向制造消费英雄的神话，“把消费描绘成一场‘人文解放运动’的前奏。”^[9]消费者到处被作为至高无上的“上帝”来加以称赞、奉承和歌颂。

把消费系统从意识形态的角度来考虑，这表明波德里亚上升到哲学的层面来解释消费系统的意义。在这方面，他把消费系统的意识形态功能，归结为来自消费作为区分价值的“编码机制”的规定性以及交换和沟通的系统功能。这里的“编码”指的是有关符号的编码。这表明在他有关消费社会的看法中，“符号”具有举足轻重的作用。在他的第一本著作《物的体系》中，他就已为“消费”给出了一种特殊的定义。在那里，“消费”意指的并非是通常意义上的对商品的购买与享用，并非是一种“物质实践”或“富裕现象学”，而是体现着一种社会身份和地位、身价和名望，体现着消费者的目的追求与对商品的使用价值之意义的理解。在这种意义上，商品成了一种“符号”。无论是任何一种食品、服饰或汽车，它都彰显着社会等级，无形中进行着社会区分。因此，波德里亚说商品体现为某种“意义实体”，“有意义的消费”表现为一种“系统化的符号操作行为。”^[10]

在《在使用价值之外》一文中，波德里亚还提出了“交换价值/使用价值 = 能指/所指”这样一个公式，通过其说明，我们可以进一步了解他上述有关商品体现为符号的思想。波德里亚首先意在表明，商品的交换价值类似于符号的能指，而使用价值类似于所指。其次，就像他突出符号本身的表征、意指功能一样（这一点我们在后面会

展开论述），他也突出商品的交换价值，认为使用价值和所指一样，都不过是“由交换价值游戏和能指游戏产生出来的模本。”^[11]使用价值不再是马克思意义上的价值的承担者，相反，它成为交换价值的完成和实现。虽然波德里亚也承认使用价值为交换价值提供了真实、具体的保证，但在他那里，从根本上说是交换价值系统和能指系统“用它们自身的总体逻辑”代替了这种客观真实的保证。这也就是说，所谓“真实”之物或“真实性原则”并不在于商品或其使用价值本身，而是在于交换价值系统和能指系统这样的以“符号”的方式生产出来的“理想的参照物”，我们可以把它理解为某种柏拉图式的“理念”，它构成现实事物（商品）的原型。这样，能指被看作是“体”，它构成所指的原型，而所指不过是“用”，是依据能指所产生出的模仿之作。

由能指决定所指，交换价值决定使用价值这种符号观、消费观出发，波德里亚进而引申出一种所谓“符号操作”的“消费逻辑”。在他那里，商品具有“符号”的价值，并且这种价值是以它们所带来的声誉和展现的地位与权利的方式来衡量的。它体现在消费者的时尚、名望、奢华等身份象征上，成为他们社会地位的标识。在消费社会中，这一符号价值日益成为商品和消费的一个重要组成部分，被认为和交换价值起着几乎同等重要的作用。这种符号价值的作用并伴随着广告、包装、展示和大众传媒的增长而不断增强。在他笔下，商品的消费逻辑无所不在，支配着整个文化、性欲、人际关系，直至身体的幻象和冲动。一切物品的功能、一切人们的需求，都被操纵为利益的话语，都服从于利益的追逐。一切都被展现、挑动、被编排为形象、符号和可消费的类型。人们不再思考，也没有目的性，甚至也不存在能够审视自己是好是坏的镜子；存在的只是陈列商品的玻璃橱窗，它们引诱人们眼球的是不断迅速增多的商品。人们进入了一种消费的游戏，受到其中的符号秩序的规约，不同的消费水平规定了人们社会地位的符号标志。

符号之所以能在消费社会中起着这样的操纵作用，在波德里亚看来，是由于符号的信息功能已经改变。以往，符号被看作是能指（语词、画面等符号本身）和所指（符号所指涉的对象）的联接。这种符号观以所指为中心，将能指的意义看作是由所指决定的。波德里亚将这种符号观意义上的信息，称作是“过渡性信息”，它是一种以所指为中心的信息。但在他看来，消费社会中的信息在本质上已经发生了变化。在电视这种以其自身为中心的画面中，或在以编码规则为中心的信息中，能指变成

了其自身的所指,因此这是一种以能指为中心的信息。电视画面所指的事件,转变为自身即是如此的画面消费;它并不用去参照画面之外的任何东西,除了画面本身之外,它既不让人们看到具有各自特性的历史、社会、文化的事件,也不让人们理解这样的特性。一切现实的或历史的事件都通过电视自身的编码规则、剪辑模式的处理而得到诠释并播发出来。人们在电视上看到的并不是什么现实的、历史的事件,而是一些经过编码的各式各样的符号,是经过编码者所诠释过的东西,其含义已为编码者所强行规定。

消费社会里符号的这种以能指为中心的信息功能,在波德里亚看来,集中体现在广告、传媒的作用之上。用莱昂的形象的比喻来说,广告和传媒使“城市成为一个‘巨型屏幕’”^[12]消费社会的一个特点,就是广告、传媒的作用越来越强化。波德里亚声称他对其看法不再像以往那样是乐观主义或悲观主义的,而是“嘲讽的和对抗的。”^[13]他把广告作为大众传媒的一个“杰出”代表特别加以分析。他首先把大众传媒的作用归结为“包装和曲解”的功能,也就是对世界的信息进行剪辑、戏剧化和曲解,把这些信息当成商品一样进行赋值,并对作为符号的内容进行颂扬。由于一切信息皆是由传媒的加工而来,因此可以说“传媒即信息”。这即是说,社会上传播着的信息都是被电视、广播等传媒所解码、所“消费”了的,它们已经与现实相脱节,而与传媒的技术手段紧密联系在一起。电视的技术手段越先进,其“直播”、色彩、渲染的手段越高超,世界的真实性就越缺乏,越造成了呈现于电视上的“真相”,造成了一个对完整的世界进行剪辑和诠释的系统。

广告作为这种传媒的“杰出”代表,更是从根本上摧毁了以往建立在真伪基础上的意义诠释的逻辑,而制造出一个文化的“伪世界”。在波德里亚看来,广告的大众传播功能出自其自主化的逻辑,也就是说,它参照的并非某些真实的物品、某个真实的世界或参照物,而是让一个符号参照另一个符号、一件物品参照另一件物品、一个消费者参照另一个消费者。这意味着广告并不以真实事物为基础,而是“超越真伪的”。它并不欺骗我们,而是以“创造出非真非伪的劝导性陈述”为目的,制造出一种商品的神话与消费的欲望。这也就是说,广告通过媒体的传播具有宣传的作用,而“宣传就是对需要与消费的操控”^[14]。波德里亚以“白尔洗一洗得一更一白”这样一句广告语为例,说明这一话语和其他广告意群都是不进

行解释、不提供意义的,因此是非真非伪的。不过,这类广告话语通过不断地播放、反复地出现,它们所作的是一种唯一且同一的东西,即商标的“隐喻”。由此所造成的是一种命令式的反复叙事,其结果就像是咒语一样,使购物者通过其购物行为实现了广告所造成的商品神话事件的神圣化。

广告、传媒以及诸如迪斯尼乐园这样的“拟象世界”为典型的整个“拟象文化”的特殊功能,造就的是一种符号的世界。这是一个超现实的、“仿真”的世界。之所以是“超现实”的,在于它是根据“无起源、非现实的”某种模型所产生出的东西;也就是,模拟并非来自于现实之物,而是来自于想象、幻想、虚构这类“非现实的实在”。于是,在这一消费社会的符号世界里,人们陷入了由形象、景观和拟象构成的游戏中,它们越来越隔绝着人们同外部世界的联系。人们更多地是同传媒、符号相接触,他们的意识日益为传媒发出的符号所渗透、所麻醉,陷入一种由传媒符号所构造出来的迷幻状态中。符号(能指)原本所指称的外部现实(所指),现在变得不再具有什么意义,而且甚至成了对能指的模仿的产物。现实存在连同它们的本质、深度由此也就消失了。在波德里亚看来,符号的本质与功能上的这种变化,亦即从以所指为中心到以能指为中心,表现的是从现代性到后现代性的变化。现代性是以依照一种表征的逻辑在运作的,在这种逻辑中,符号、观念指称着外部存在的现实;但在后现代话语里,符号玩着自己的游戏,它不再具有同外部指涉物相联系的意义,而只是符号之间相互指涉。能指通过在游戏中进行编码、解码,产生出自己的类象、景观等,由此构成一个拟象的世界。

波德里亚这一有关符号之间相互指涉,构成“类象”的独立世界的论述,可以说是把握了一个值得注意的现象,即符号本身也会虚构一种现实,符号与符号之间通过相互关联,可以建立起一种拟象的世界。的确,通过与现实的接触,人们可以得到一种真实类型的经验;而与拟象接触,受其熏陶,人们也可以得到另一种类型的感受和影响。波德里亚曾宣称:“电视就是世界”^[15],这是以极端的方式讲出了部分的真理。在现今工作紧张,生活节奏加快,交往的方式发生变化,人们在公寓中闭门而居的情况下,传媒的发达更是推波助澜,影像世界成为人们除现实世界之外的第二生存世界,它尤其构成一个精神寄托的场所。李欧梵曾经讲过这么一个事情。他在香港讲学后,临别时每一位女生送给他的礼物都一样,都是日本电视连续剧的VCD片子。这些电视剧都是有固定模式的商业

片,它们虚构出一些温情主义色彩的故事,“故意制造出一些假相”。而它们之所以受到欢迎,是因为它们在生活快节奏的香港,弥补了现实世界中无法把握的永恒感情的缺憾。这样的影像世界并不反映什么现实,并不具有真实性,但却会对人们的观念与行为产生某种“操控”,乃至成为一些人理想的“模型”。

三、模拟的世界与意义的解构

波德里亚的符号论后来的发展,是走向一种“拟象”论。他把现时代看作是一个“模拟的时代”,其突出标志是“所有指涉物的消失”以及它们“在符号体系中被人为地复活”^[16]。这里的从“消失”到“复活”的过程,是他对当代西方社会文化发展过程的判断;在他看来,西方社会文化已经由追求对现实加以反映、表现,进入到当今的完全陷入象征和类象的阶段。所谓“类象”,波德里亚指的是用虚构的或模仿的事物代替真实事物的过程,诸如用电子化、数码化的影象、符号来代替真实世界中的客体及其生活的过程。在这一象征和类象的阶段中,符号不再代表、表现任何东西,不再与任何现实相交换,而只是与其自身相交换,这意味着“能指”取得了其自身的自主性,变成了它自己的指涉物。宣称符号具有这种“自主性”,是波德里亚建立自己的符号论的基础。在他看来,能指通过操纵不同的代码,如对广告、时尚和环境设计方面的符号的操作,来建立起自己的意义,以此消除了客观意义的存在,这标志着社会文化进入一个模拟和“超真实”的时代。

波德里亚把这一图象的发展过程区分为四个阶段。(1) 图象作为某种现实的反映;(2) 它遮蔽和颠倒着基本现实;(3) 它遮蔽着基本现实的缺失;(4) 它不再与任何现实发生关联,是它自身的影象。这最后一个阶段即是所谓的指涉物“在符号体系中被人为地复活”,也就是图象完全摆脱了指涉物,在模拟的背后不再有什么“现实”或“真理”。模拟不需要原型物体,而是通过模型来生产真实。它生产出的是—种“超真实”(hyperreality)。所谓“超真实”指的是一种按照模型产生出来的真实,它是类象历史进程的结果。这种真实不再是一些现成之物,而是人为地从某种“铸型、存储体和控制模型”中生产出来的“真实”^[17],就好像用X光合成的产品是在没有空气的超空间中制作出来的一样。超真实是一种在“幻境式的自我相似”中精心雕琢出的真实,是用自我指涉的技术符号来替代真实本身,是一个没

有起源、没有指涉物、也没有深度的幻象的世界。随着超真实的降临,类象开始构造现实自身,人们也由此生活在一个巨大的、不再与现实相交换的模拟物中。

波德里亚把美国作为当代模拟世界的一个典型来加以说明,其中尤以迪斯尼乐园为代表,因为“迪斯尼乐园是所有令人困惑的模拟程序中最好的模型”。在那里,人们可以观赏到各式典型的民族文化的仿真建筑,欣赏到全息幻境图像,享受到高度刺激的骑车奔跑,模仿着历史上的国家缔造者。这一乐园开始于错觉和幻觉的游戏:海盗、边疆、未来世界等。迪斯尼的成功之处正在于它是作为一个模拟世界的“意象场所”,人们在其中游乐,感受着美国的生活方式,体会其价值观念,它构成了美国社会的缩影,成了体现一个真实的美国的“意象”。人们并由此进行着对矛盾现实的“理想化的换位”^[18],把它当成是真实的美国,而环绕着迪斯尼的洛杉矶和美国,反倒变为不真实的。

由模拟世界的论说中,波德里亚要演绎出的结论是,我们处于一种“模拟的逻辑”中,这种逻辑与“事实逻辑”和“理性秩序”无关。模拟逻辑的运作在于,模拟具有“模型先行”的特征。所有的模型将现实的世界包围起来,它们的运行轨迹构造出了事件的领域。“事实”正是产生于模型之中,不论这样的事实是多么微小,并且任何事实都不再具有它们自身的任何轨道,它们只是纯粹的被构造物。既然事实只是来源于模型,它们就已不再是什么事实。而没有了事实,也就不存在什么“真相”和“假相”的区分,“真实”和“类象”的区分,同样也就无所谓有什么“意义”。

由否定意义的存在,波德里亚进入到对西方宗教与道德文化的批判。他认为,所有的西方信仰都建立在“表象”论的基础上,都以此为赌注——符号能够指涉深层的意义,符号能够与意义互换,并且存在某种诸如上帝之类的东西能确保这种互换。但如果上帝本身也能够被模拟,也能够还原为一个符号,只是某个类象而已,那么整个西方的这套认识体系就变得无足轻重了。一切只是符号与自身的互换,根本就没有什么与现实的互换。波德里亚就这样把符号系统看作是一个本身自足的东西,它可以封闭在自身之内,却能够制造出超现实的模型,从而制造出事实来。

波德里亚认为,符号功能的这种转变,标志着—个关键性的转折点。在前面我们提到类象发展的四个阶段中,按照波德里亚的看法,当符号起着“掩饰某物”的作用时,它“意味着真理和巫术的神

学”。他并且把“意识形态的观念”也归属这种神学,这就是说,西方以往以追求真理为指向的哲学认识论,以及类似的政治、宗教观念,都被归入这种否定意义上的范畴,而“没有任何东西可掩饰的符号”,亦即“与现实没有任何关系”的符号,则是开始了一个积极的“类象和模拟的时代”。在这个时代里,不再有任何认识自己的“上帝”,不再有任何从错误分离出来的“真理”,也不再有任何从“人为的复活中”分离出来的“真实”。不论是“上帝”、“真理”还是“真实”,总之这一切都已经死去。世界成为一个模拟的世界、图像的世界,它就是后现代的世界。

后现代世界奉行的认识原则与现代世界相反,后者以“表象”为原则,将符号和真实看作是对等的,而前者则把这一原则视为一种“乌托邦”,是子虚乌有的东西,并从否定这一原则出发,否定符号是一种价值,宣称符号的“指涉物的死亡”。这样,在后现代的世界里,在模拟的时代,没有真理,没有现实,也没有意义。它留下的只是一些“碎片”,所有能做的事不过是去游戏这些碎片。因此,“游戏碎片——这就是后现代”^[19]。

对意义的否定,使波德里亚宣称自己是“20世纪后现代性二次革命”的一部分,这一革命的目标是对意义进行解构,就像早先对表象进行解构一样。把握表象、追求真理既是现代性思维方式的标志,那么解构表象、解构意义就标志着后现代性思维方式的到来。指涉物既已死亡,相应地,任何依靠意义活着的人都会因为意义而死亡。不难看出,他由此已经陷入了虚无主义。他自己也坦言,“我就是一个虚无主义者”,而且是一个采取“理论暴力”的虚无主义者^[20]。这样的虚无主义者要反抗的是某种无法忍受的“霸权体系”,就此采取的手段是“嘲弄”和“理论暴力”的激进行为。波德里亚为人们留下的正是这样的形象。

以消费社会作为一个切入点来把握现今的

西方社会,这应当说是抓住了现今西方社会的一个突出特征。在其中,商品的身份符号功能,广告传媒造就的符号世界及其操纵作用,取代英雄崇拜的商品崇拜,这一切是否会像后工业社会、信息社会、知识社会的概念出现一样,促成一个“后现代社会”的产生以及相应的观念的变化?波德里亚在这方面的见解是极为激进的,乃至是虚无主义的。不过,与他的“任何依靠意义活着的人都会因为意义而死亡”的论断相反,恰恰是任何不依靠意义而活着的人,都会因为意义的丧失而死亡。毕竟人是有精神的存在,尽管他们所追求的意义各不相同。

注释

[1][12][15]大卫·莱昂:《后现代性》(第二版),郭为桂译,长春)吉林人民出版社2004年版,第97页,第99页,第135页。

[2][3][4]丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》,赵一凡等译,北京)三联书店1989年版,第122页,第117页,第117页。

[5]道格拉斯·凯尔纳:《后现代理论——批判性的质疑》,张志斌译,北京)中央编译出版社2001年版,第143页。

[6][7][8][9]让·波德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2001年版,第6页,第2页,第77页,第78页。

[10]马克·波斯特编《让·鲍德里亚文选》,斯坦福大学出版社2001年版,第25页。转引自罗钢等编《消费文化读本》,北京)中国社会科学出版社2003年版,“前言”,第27页。

[11]波德里亚:《在使用价值之外》,载罗钢等编《消费文化读本》,第34页。

[13][14][16][17][18]波德里亚:《生产之镜》,仰海峰译,北京)中央编译出版社2005年,第217页,第217页,第187页,第186页,第194页。

[19]转引自瑞泽尔:《后现代社会理论》,谢立中等译,北京)华夏出版社2003年版,第136页。

[20]转引自凯尔纳:《绪论:千年末的让·波德里亚》,载《波德里亚:批判性的读本》,陈维振等译,南京)江苏人民出版社2005年版,第16页。

责任编辑 陈天庆

Consumer Society, Simulation World and Postmodernity

Chen Jiaming

Abstract: Postmodernists regard “consumer society” as a new type of social state and economic order. Commodity fetishism and consumption fetishism become the ethics and ideology of this society. “Symbol” is considered to be decisive and even as some kind of “consumption logic”, which, as a result, is to deny the truth and dominate the whole culture. The world thus comes to be both a simulation world and an image world, which is just the postmodern world. Therefore, in the postmodern simulation world there is no truth, no reality and no meaning as well.

Key words: consumer society; simulation world; postmodernity